

UNIVERSIDAD DE CANTABRIA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

CURSO ACADÉMICO 2017-2018

TRABAJO DE FIN DE GRADO

MENCIÓN EN MARKETING

**EXPOSICIÓN A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEL
AFICIONADO DEL REAL RACING CLUB DE
SANTANDER**

RACING'S SOCIAL MEDIA

Autor

Dº. Miguel Ángel García-Salmones Mazón

Director

Dr. D. Ángel Agudo San Emeterio

Santander, de 2018

Índice

0. RESUMEN /SUMMARY	3
1. OBJETO DE ESTUDIO	4
2. JUSTIFICACION	4
2.1. JUSTIFICACION ECONOMICA	4
2.2. JUSTIFICACION SOCIAL	6
2.2.1. Asistencia a los estadios	7
2.2.2. Licencias	8
2.2.3. Audiencias	8
2.2.4. Historia del Real Racing Club de Santander	10
3. MARCO TEORICO	11
3.1. MARKETING ESTRATEGICO	11
3.1.1. Marketing Operativo	11
4. INVESTIGACION DE MERCADO	13
4.1. DEFINIR LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	13
4.2. ESPECIFICAR LAS NECESIDADES DE LA INFORMACION E IDENTIFICAR LAS FUENTES DE INFORMACION	13
4.3. DISEÑAR LA MUESTRA	14
4.4. DISEÑAR LOS FORMATOS DE RECOGIDA DE DATOS	17
4.5. EL CUESTIONARIO , ENCUESTA AD HOC	17
4.5.1. Estructura del cuestionario	18
4.5.2. Tipos de preguntas	19
4.6. PROCESAR LA INFORMACION	20
4.7. ANALIZAR E INTERPRETAR LA INFORMACION	21
5. INFORME FINAL .RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	22
5.1. ANALISI DESCRIPTIVO DE LOS ENCUESTADOS	22
5.2. ANALISIS DESCRIPTIVO DE LA INFORMACIÓN PROCEDENTE DEL RRC	24
5.3. VALORES MEDIOS DE LOS ATRIBUTOS	26
5.4. TABLAS CRUZADAS	28
5.5. COMPRARCIÓN DE MEDIAS	31
6. CONCLUSIONES	34
7. BIBLIOGRAFIA	36
7.1.1. Bibliografía	36
8. ANEXO.CUESTIONARIO	38

0. RESUMEN/SUMMARY

El fútbol en España es el evento deportivo más reconocido, de gran impacto social y capaz de movilizar a una gran parte del país.

Por esta razón ,además de que soy un gran aficionado de este deporte, llegándolo a practicar desde que era muy pequeño y alcanzando la élite en diversas categorías, una vez finalizado el grado de Administración y Dirección de Empresas ,me he centrado en un tema en concreto dentro de este ámbito tan amplio por el que he realizado mi trabajo de fin de grado ,como los aficionados acceden a la información del Real Racing Club de Santander a través de los diferentes medios de comunicación existentes.

Los objetivos principales son saber cómo estas personas acceden a la información y poder hacer una contrastación tanto social como deportiva entre el tipo de aficionados que hay en la región. Así como los medios utilizados para acceder a ella tanto las nuevas tecnologías (televisión, redes sociales y la web) como tradicionales (prensa y radio).

Esto lo he realizado a través de una investigación de mercados y para ello he llevado a cabo una encuesta personal realizada a una muestra de 200 personas llevando a cabo un trabajo de campo donde la recogida de datos tenía que ser lo más homogénea posible en cuanto al rango de edad, género y situación laboral para que los resultados de la investigación fuesen fiables.

Después de este proceso recogí los resultados de la encuesta en un software para el análisis de datos, PSPP y en función de los datos obtenidos en el informe final, he realizado diferentes análisis centrándome en como los aficionados al fútbol de nuestra región acceden a la información del Real Racing Club de Santander.

Como último paso he finalizado con las conclusiones de la investigación realizada.

1. OBJETO DE ESTUDIO

La base de este trabajo consiste en la realización de una investigación de mercados para analizar como los aficionados del Real Racing Club de Santander acceden a la información del club a través de los distintos medios de comunicación ya sea de forma directa o indirecta.

De manera que la primera parte nos facilita el análisis del mercado al completo para analizar la frecuencia de mi muestra así como la credibilidad y la confianza de las diferentes emisoras de radio.

Cabe destacar que las radios escogidas para nuestro objeto de estudio han sido La Cope, Ser, Onda Cero, Radio Nacional España y Walter García.

2. JUSTIFICACIÓN

Este punto sirve para explicar tanto la dimensión económica del fútbol como la dimensión social.

2.1 JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

a) Importancia de la economía en el deporte

El deporte tiene una gran transcendencia en la economía, este genera casi 200.000 puestos de trabajo, teniendo en cuenta el trabajo que se desarrolla en empresas dedicadas a actividades deportivas, tales como la gestión de instalaciones, las actividades de los clubs y gimnasios o la fabricación de artículos de deporte. (MECD, CSD, 2016)

El volumen medio anual de empleo vinculado al deporte ascendió en 2016 a 194.000 personas, lo que equivale a un 1,1% del empleo total.

Hay diferencias respecto al empleo total registrado por tramos de edad, los jóvenes entre 16 y 24 años suponen un 19% frente al 4,5% del total del empleo y las personas entre 25 y 34 años suponen el 28,9% frente al 20,6% observado en el total.

Además el empleo vinculado en el deporte supone una mayor formación académica superior a la media, el 49,8% de los empleados tienen educación superior frente al 42,1% en otros sectores.

El 89% del empleo vinculado al deporte es asalariado y presenta unas tasas de temporalidad y de empleo a tiempo parcial superior a las registradas en el total de empleo.

El deporte aporta el 2,4% del PIB en España y unos 3,5 millones de españoles tienen licencias federativas deportivas y casi el 40% de los mayores de 15 años hacen deporte semanal. (EL PAIS, 2015)

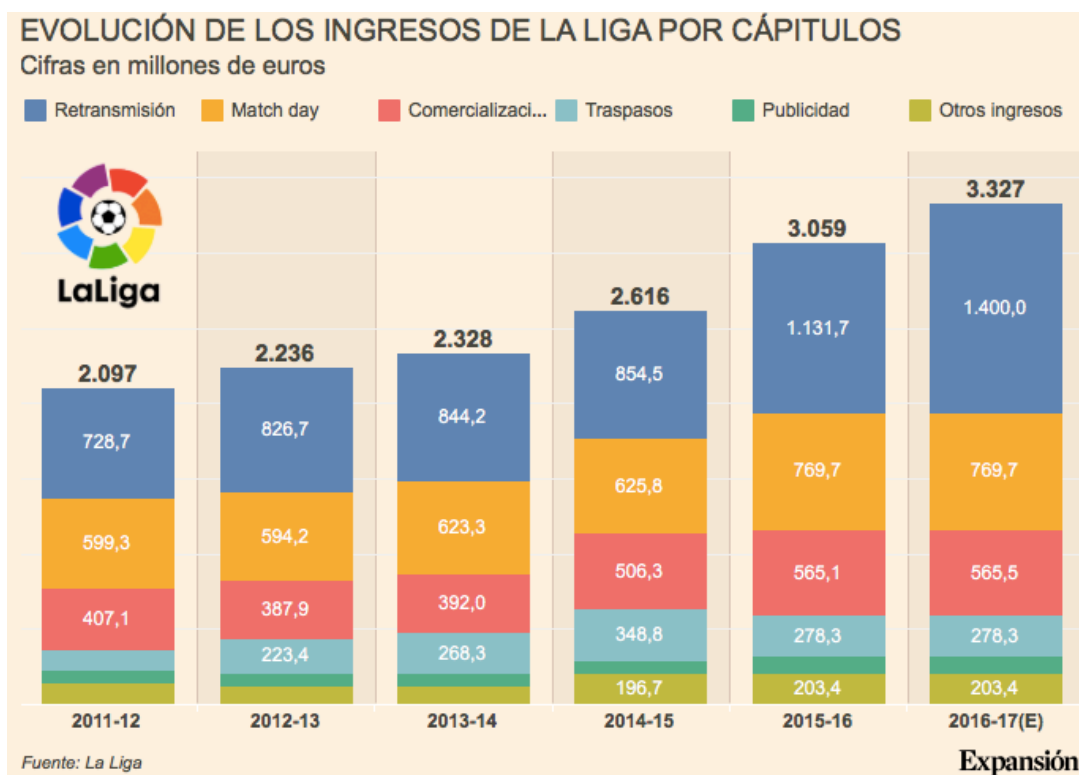
b) Impacto de la economía en el fútbol

Durante las últimas décadas el fútbol se ha convertido en un negocio y un acontecimiento social capaz de captar el interés de millones de personas alrededor del mundo.

El gasto directo que realizan las empresas y aficionados es de 3.600 euros al año.

Esa cantidad procede del gasto directo de los aficionados y empresas en productos y servicios asociados a la actividad del fútbol profesional, del cual los clubes percibieron entorno a 1900 millones de euros.

Las principales ligas con sus respectivos clubes han sufrido importantes cambios en su modelo de negocio trasladando la competición del ámbito deportivo al económico, los recursos económicos son cada vez más importantes para mantener la intensidad de las competiciones, el éxito deportivo de los clubes y el interés de los aficionados. (Expansión, 2016)



La Liga ingresará esta temporada 3.327,4 millones, un 59% más que hace un lustro.

Cuatro años después del inicio del plan de saneamiento impuesto por LaLiga y el Consejo Superior de Deportes (CSD) y con el nuevo reparto televisivo en vigor, el deporte rey registra ingresos récords y una deuda impensable hace un lustro.

El informe financiero anual presentado por la patronal del fútbol, que arroja una cifra de negocio global en Primera (La Liga Santander) y Segunda División (La Liga 1|2|3) de 3.058,7 millones de euros, un 16,9% más que hace un año.

La proyección para 2016/2017 es de 3.327,4 millones de euros, lo que supondrá un repunte anual del 8,8%.

El otro motor, aunque en una medida muy inferior, fueron los ingresos por matchday (ingresos por la venta de los tickets en las puertas de los estadios o a través de intermediarios comerciales), que gracias a que hubo más partidos de Champions, logran escalar un 23% y situarse en 770 millones.

Al tiempo, las cuentas con Hacienda son el gran reflejo del plan de saneamiento, pues la deuda que está fuera del periodo voluntario de pago quedará en junio de este mismo ejercicio en 184 millones de euros, muy lejos del récord del 750 de abril de 2012, cuando se lanzó el control financiero. En un horizonte más a largo plazo, la Liga avanza que el agujero se reducirá a 63 millones en 2020.

El salto de calidad experimentado por las finanzas del fútbol español le permite soportar la comparación con la Bundesliga, la competición europea ejemplo de gestión profesional. Al final de la presente temporada La Liga superaría en ingresos totales a la alemana por 13 millones de euros. (Expansión, 2017)

Los clubes ingresan alrededor de 670 millones de euros en concepto de publicidad, venta de camisetas, merchandising y el pago de abonos y entradas a los estadios.

Los efectos directos del fútbol profesional sobre la economía española recogen la renta y el empleo generado tanto por los clubes de primera y segunda División como por otras entidades ya agentes económicos relacionados con el fútbol, profesional como espectáculo: los medios de comunicación, las empresas deportivas, los sectores de hostelería y transporte.

2.2 JUSTIFICACIÓN SOCIAL

En el presente el fútbol es el deporte que más cantidad de masas es capaz mover y uno de los deportes que genera mayor sentimiento entre sus aficionados.

Las competiciones son reconocidas globalmente y un equipo es capaz de tener aficionados alrededor de todo el mundo.

El fútbol es el deporte con mayor impacto social existen programas de radio, de televisión, tiendas con videojuegos, ropa, juguetes etc.

Este deporte es capaz de influir en el estado de ánimo de las personas pasando en cualquier momento de la alegría y euforia que produce una victoria a la tristeza resultado de una derrota.

La gente es capaz de evadirse de sus problemas viendo un partido de fútbol y desconectando en los 90 minutos que dura un partido.

Este espectáculo genera mucha incertidumbre sabiendo que en un encuentro todo puede pasar y eso es lo bonito y la esencia de este deporte, como dijo Juanito, jugador que militó en el Real Madrid Club CF entre las temporadas 1977-1987, en una ocasión a un rival "Noventa minutos en el Bernabeu son mucho largos".

El fútbol posee un peculiar ingrediente para lograr un potente atractivo social. Se trata de la visión de los futbolistas como "hijos del pueblo", que logran fortuna con base en sus méritos, esfuerzo y compromiso.

La población se identifica con los jugadores, considerados una suerte de héroes a quienes es importante seguir. También hay que sumar la incertidumbre en el resultado, la estética del propio deporte e incluso de los equipos (cuyas camisetas se han convertido en emblemas), la dimensión en términos de ocio barato, factores que hacen del fútbol un espectáculo de masas con gran repercusión económica.(Mediotiempo,2011)

El impacto social se puede medir a través de tres variables la asistencia a los estadios de fútbol, las audiencias televisivas y las licencias deportivas como analizaremos posteriormente.

2.2.1 Asistencia a los estadios.

Un factor que cabe destacar muy importante en el fútbol es la asistencia a sus campos, confirmando que es el deporte cumbre en España.

En La Liga Santander 16-17, primera división de la liga española, el porcentaje de asistencia a los estadios superó en casi un punto el registro alcanzado en la 15-16: 71,51%. Además, se marcaron dos datos más inéditos hasta esta campaña: récord histórico de abonados, 7.745.128 y récord histórico de venta de entradas, 1.916.765.

También la temporada en La Liga 11/12, segunda división de la liga española, confirma que cada año genera más interés. Esta campaña, 3,560.776 espectadores acudieron a los estadios de la segunda categoría del fútbol español, y el número de abonados alcanzó la cifra récord 2.577.406.

Estos datos confirman el crecimiento de La Liga y ratifican la evolución positiva registrada en las últimas temporadas. (La Liga, 2017)

2.2.2 Audiencias.

Este deporte año tras año se consolida en nuestro país como el más visto en la televisión siendo el “Rey de las audiencias”. 42 de las 50 emisiones más vistas del 2017 en televisión pertenecen a partidos de fútbol.

Los partidos más vistos son los de Champions y junto a ellos los partidos de la selección española emitidos en Televisión española, en Telecinco y Cuatro. Así mismo en el top de retransmisiones encontramos los partidos de la Copa del Rey ofrecidos en abierto por Gol. (AS, 2017).

La Liga ha confirmado que, hasta la jornada 30, la audiencia total de la competición ha sido de 139.313.612 espectadores en televisión de pago.

Según los datos oficiales de La Liga, los partidos del Real Madrid son los que más público atraen a las televisiones, tanto en términos absolutos como en el promedio de la audiencia. Un total de 37.688.791 espectadores han seguido los encuentros del club madridista, frente a 36.520.249 del siguiente equipo en el ranking, el Barcelona. Casi 1.200.000 espectadores de diferencia separan a los dos grandes clubes españoles. (20minutos.es, 2018).

Por otro lado cabe destacar el gran impacto del fútbol femenino en España disputado en La Liga Iberdrola.

El Barcelona-Atlético de Madrid se convierte en el partido más visto en España con 271.000 espectadores de media y un pico que superó los 400.000. Un total de 271.000 espectadores presenciaron el encuentro, lo que supuso un share del 1,45%, convirtiéndose en el partido de fútbol femenino más visto de la historia en España. En la recta final del encuentro, el pico de audiencia superó los 400.000 televidentes.

La Liga Iberdrola sigue su crecimiento. (Deportivo El Decano, 2018).

2.2.3 Licencias.

En España se registra un número de licencias federativas entorno al 950.000 personas que llevan a cabo este deporte. (Federación española de fútbol).

Vamos a verlo a continuación con datos reales.

1. LICENCIAS Y CLUBES FEDERADOS EN 2016

MEMORIA 2016/ Licencias y Clubes federados

nº	FEDERACIONES ESPAÑOLAS - 2016	O	P	D	U	C	Ac	An	Ar	Cb	Mt	Nt	Licencias			Clubes
													Hombres	Mujeres	TOTAL	
1	ACTIVIDADES SUBACUÁTICAS					c	Ac					Nt	22.793	3.329	26.122	989
2	AERONÁUTICA											Nt	7.768	311	8.079	517
3	AJEDREZ												24.337	2.221	26.558	932
4	ATLETISMO	O											41.757	32.330	74.087	1.528
5	AUTOMOVILISMO											Mt	17.312	2.237	19.549	485
6	BÁDMINTON	O		d									4.429	3.136	7.565	258
7	BAILE DEPORTIVO			d									1.404	3.606	5.010	154
8	BALONCESTO	O				C							234.751	112.266	347.017	3.488
9	BALONMANO	O				C							64.095	30.942	95.037	915
10	BÉISBOL Y SÓFBOL					C							3.278	885	4.163	90
11	BILLAR												2.789	55	2.844	228
12	BOLOS												7.662	1.187	8.849	396
13	BOXEO	O										Cb	2.734	445	3.179	127
14	CAZA							An	Ar			Nt	330.046	2.084	332.130	6.295
15	CICLISMO	O	P	d								Nt	72.059	3.812	75.871	3.796
16	COLOMBICULTURA							An				Nt	22.691	2.183	24.874	1.057
17	COLOMBÓFILA							An				Nt	2.987	119	3.106	176
18	DEP. DISCAPACIDAD FÍSICA		P	D									1.375	257	1.632	111
19	DEP. DISCAPACIDAD INTELECTUAL		P	D									4.255	1.696	5.951	204
20	DEP. PARA CIEGOS		P	D									1.454	313	1.767	0
21	DEP. PARA SORDOS			D									864	215	1.079	47
22	DEP. PARÁLISIS CEREBRAL		P	D									835	489	1.324	116
23	DEPORTES DE HIELO	O				c						Nt	1.129	995	2.124	35
24	DEPORTES DE INVIERNO	O										Nt	2.136	1.310	3.446	212
25	ESGRIMA	O							Ar	Cb			4.164	1.703	5.867	261
26	ESPELEOLOGÍA (1)											Nt	7.905	2.928	10.833	392
27	ESQUÍ NAÚTICO						Ac					Mt	552	247	799	25
28	FÚTBOL	O				C							898.551	44.123	942.674	20.588
29	FÚTBOL AMERICANO					C							5.137	770	5.907	135
30	GALGOS							An				Nt	10.336	865	11.201	494
31	GINNASIA	O											2.961	37.105	40.066	746
32	GOLF	O		d									192.414	79.451	271.865	594
33	HALTEROFILIA	O											2.141	693	2.834	95
34	HÍPICA	O	P	d	c		An						15.793	34.912	50.705	824
35	HOCKEY	O				C							8.650	5.686	14.336	132
36	JUDO	O										Cb	83.829	21.103	104.932	1.023
37	KARATE			d								Cb	46.539	18.413	64.952	1.458
38	KICKBOXING											Cb	7.873	1.613	9.486	353
39	LUCHAS OLÍMPICAS	O										Cb	5.233	961	6.194	217
40	MONTAÑA Y ESCALADA			d								Nt	149.671	72.885	222.556	2.631
41	MOTOCICLISMO											Mt	15.719	684	16.403	883
42	MOTONÁUTICA						Ac					Mt	328	39	367	207
43	NATAción	O				c	Ac						34.706	28.510	63.216	792
44	ORIENTACIÓN											Nt	9.047	5.707	14.754	187
45	PÁDEL												37.900	20.424	58.324	1.131
46	PATINAJE					c							22.393	35.664	58.057	1.402
47	PELOTA												12.687	1.146	13.833	575
48	PENTATLÓN MODERNO	O					Ac	An	Ar	Cb			273	174	447	18
49	PESCA Y CASTING											Nt	52.656	2.334	54.992	1.365
50	PETANCA												15.863	3.725	19.588	685
51	PIRAGUISMO	O	P	d			Ac						7.476	2.362	9.838	316
52	POLO					C		An					612	190	802	18
53	REMO	O	P	d			Ac						8.003	3.559	11.562	133
54	RUGBY	O					C						27.381	4.331	31.692	282
55	SALVAMENTO Y SOCORRISMO						Ac						6.921	3.681	10.602	68
56	SQUASH												1.029	183	1.212	35
57	SURF						Ac						19.613	10.842	30.555	164
58	TAEKWONDO	O		d								Cb	28.340	14.024	42.364	747
59	TENIS	O	P	d									57.394	22.833	80.227	1.230
60	TENIS DE MESA	O	P	d									7.566	1.063	8.629	455
61	TIRO A VUELO							An	Ar				1.664	131	1.795	38
62	TIRO CON ARCO	O	P	d					Ar				13.717	3.869	17.586	435
63	TIRO OLÍMPICO	O							Ar				47.184	3.555	50.739	732
64	TRIATLÓN	O	P	d			Ac					Nt	22.840	4.920	27.760	1.038
65	VELA	O	P	d			Ac						30.058	11.929	41.987	451
66	VOLEIBOL	O				C							16.346	55.886	72.232	463
TOTALES		30	13	25	14	11	8	6	8	5	14		2.814.387	771.746	3.586.133	66.004

O	Con pruebas Olímpicas
P	Con pruebas Paralímpicas
D	Fed. Dep. Discapacidad
d	Fed. o Espec. Dep. Adaptado
C	Dep. Colectivos
c	Con Espec. de Dep. Colectivos
Ac	En Medio Acuático
An	Con Animales
Ar	Con Armas
Cb	De Combate
Mt	De Motor
Nt	En Medio Natural

(1) Datos facilitados por la Confederación de Espeleología y Cañones (CEC) y por la Asociación Española de Espeleología y Berranos (ASEDB)

(Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2016)

En los datos de la tabla anterior podemos ver como el fútbol es el deporte con más rango de federados, con 942.674 personas federadas y con 20.588 clubes en España en 2016.

Podemos afirmar que hay un gran número de aficionados a este deporte en nuestro país y practicado por un tercio de la sociedad.

2.2.4 Historia del Real Racing Club de Santander

El club de fútbol escogido para la realización de nuestro trabajo es el primero tanto en historia en la provincia cántabra, además de ser el equipo de la capital.

El club cántabro ocupa la 14ª posición en la clasificación histórica de Primera División y la 21ª en la de Segunda.

El Real Racing Club de Santander, S.A.D. Fundado en 1913 en la capital de la Provincia de Cantabria, en Santander.

Equipo puntero de la región y el mejor posicionado económicamente, con gran capacidad para disputar en la máxima categoría de liga española de fútbol.

El Real Racing Club es uno de los clubes históricos en España y uno de los fundadores de la Primera División, donde ha disputado 44 temporadas.

Fue subcampeón de Liga en la máxima categoría (1930/31) y semifinalista de la Copa del Rey en dos ocasiones (2007/08 y 2009/10).

Después de finalizar en sexta posición en la temporada 2007/08, el Racing jugó por primera vez en su historia la Copa de la UEFA.

El Real Racing Club de Santander es un equipo emblemático de nuestro país con más de 100 años de historia habiendo logrado grandes éxitos y estando en la élite durante muchos años.

También ha pasado por momentos delicados económicamente y estuvo a punto de desaparecer.

En cuanto a lo deportivo en la actualidad no está en su mejor momento pero año tras año se intenta devolver al equipo a la categoría que merece.

3. MARCO TEÓRICO

Utilizaremos dos dimensiones para el estudio del marco teórico que son el Marketing estratégico y el Marketing operativo.

3.1 MARKETING ESTRATÉGICO

El marketing estratégico utiliza una metodología de análisis y conocimiento del mercado, cuyo objetivo es detectar oportunidades que maximicen la satisfacción ofrecida por la empresa a los consumidores de una forma óptima y eficiente frente a los competidores. Para ello lleva a cabo las siguientes funciones; (Vazquez; Trespalacios, Juan A.; Rodríguez-Del Bosque, 2005).

1. Comprensión del mercado y del entorno:
 - Delimitar el mercado relevante: a quién se satisface o quiere satisfacer, en qué se les satisface y cómo se les satisface.
 - Segmentación del mercado: identificación de grupos de consumidores homogéneos y selección del segmento-objetivo para la empresa .En nuestro caso el segmento-objeto son las personas de Cantabria que sean seguidores o interesados del fútbol, más específicamente del Real Racing Club de Santander.
 - Análisis de la competencia: identificar fortalezas y debilidades de los competidores.
 - Examen de grupos de interés: seleccionar agrupaciones con capacidad de dominio sobre la organización.
2. Análisis Interno de los recursos de la empresa que pueden ser tangibles e intangibles, y de las capacidades de esta.
3. Formulación de estrategias orientadas al mercado; Definir el objetivo a largo plazo, las necesidades de los consumidores que desean satisfacer mediante una ventaja competitiva que va a depender de la estrategia seleccionada y de las oportunidades y amenazas del mercado. (Apuntes dirección comercial tema 1) .

3.1.1 Marketing operativo

El marketing operativo es el mecanismo de acción del marketing estratégico y persigue desarrollar la estrategia de marketing formulada ,con la finalidad de alcanzar los objetivos fijados y ello se lleva a cabo en cuatro pasos; (Vázquez Casielles, Rodolfo; Trespalacios Gutiérrez, Juan A.; Rodríguez del Bosque, Ignacio A., 2005).

1. Diseño del plan de políticas y el marketing-mix.
2. Coordinación entre actividades de marketing-mix y otras áreas funcionales.
3. Desarrollo del Marketing Interno.
4. Ejecución y control.

Dentro del primer punto, en el diseño de actividades de marketing-mix se encuentran las 4 P's: Product, Price, Place y Promotion; (Vázquez Casielles, Rodolfo; Trespacios Gutiérrez, Juan A.; Rodríguez del Bosque, Ignacio A., 2005).

Dentro de estas variables enfocamos nuestro estudio en la Comunicación donde la empresa da conocer a su público objetivo como sus productos y servicios pueden satisfacer sus necesidades.

Nuestro tema principal será como las personas llegan a acceder a esa información.

En resumen dentro del marco teórico en la investigación de mercado la parte que desarrolla la estrategia para saber cómo la gente se comunica a través de los diferentes medios para obtener información del Racing es el marketing estratégico y la acción llevada a cabo para determinar qué medios son los utilizados forma parte del marketing operativo.

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Podemos definir la investigación de mercado como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Para realizar la investigación comercial hemos seguido y llevado a cabo un proceso que consta de las siguientes fases.

1. Definir los objetivos de la investigación.
2. Especificar las necesidades de información.
3. Identificar las fuentes de información.
4. Elegir el diseño de investigación apropiado.
5. Diseñar la muestra.
6. Diseñar los formatos de recogida de datos.
7. Realizar el trabajo de campo.
8. Procesar la información.
9. Analizar e interpretar la información.
10. Presentar el informe final.

4.1 DEFINIR LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El primer paso es determinar los objetivos del proyecto de investigación, estos responden a la pregunta ¿qué se busca con la investigación prevista?

Con lo cual en nuestro caso no queremos saber las diferentes vías que utiliza el Racing para transmitir su información sino como los aficionados al fútbol son capaces de acceder a la información del club a través de los diferentes medios de comunicación que les ofrece la entidad deportiva.

4.2 ESPECIFICAR LAS NECESIDADES DE LA INFORMACIÓN E IDENTIFICAR LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

En esta etapa íntimamente relacionada con la anterior, ya que es necesario definir los objetivos para conocer y detallar una lista de las necesidades específicas de información que es necesario obtener para alcanzar dichos objetivos.

Procederemos a identificar las fuentes de información que hemos utilizado para llevar a cabo la investigación.

Hemos acudido tanto a fuentes primarias como secundarias. En primer lugar hemos utilizado fuentes secundarias, en concreto, la externa ya que los datos proceden del entorno empresarial, dentro de esta hemos utilizado fuentes metodológicas (manuales y artículos relacionados con el tema de investigación de mercados) y fuentes estadísticas proporcionando información

de tipo cuantitativo (audiencias de televisión, asistencia a los estadios y estadísticas sobre licencias).

Por otra parte las fuentes primarias utilizadas han sido la externa, por un lado, llevando a cabo un método Cualitativo basado en reuniones con el profesor encargado de mi dirección del TFG el cual me ha ayudado a diferenciar los factores determinante en el acceso de los aficionados del fútbol a la información del club, así como los pasos a llevar a cabo en una investigación de mercado.

Y por otro lado un estudio cuantitativo obteniendo un tipo de información fiable ,concretamente un método instantáneo ,obteniendo la información en un momento determinado en el tiempo ,utilizando el método encuesta Ac hoc personal hemos escogido este método la cantidad de datos que se pueden obtener ,la gran capacidad de segmentación entre grupos y el elevado índice de respuesta .

4.3 DISEÑAR LA MUESTRA

La realización del muestreo consiste en obtener información sobre una parte representativa de la sociedad, formado por tres fases:

1.Definir el universo que se pretende investigar: en nuestra investigación las unidades de muestreo son individuos mayores de 16 años ,que residan o hayan nacido en la región de Cantabria y la obtención de datos la hemos llevado a cabo durante un periodo de tres meses, Mayo, Junio, Julio y Agosto de 2018.

2. Determinar el tamaño muestral: En nuestro caso el tamaño muestral es de 200 personas participantes en la investigación. A partir de la siguiente fórmula $N = Z^2 \times (p \times (1-P)) / K^2$ siendo el parámetro Z el error o máxima diferencia entre la proporción muestral y la proporción de la población que estamos dispuestos a aceptar en el nivel de confianza propuesto.

Para su mejor comprensión definiremos todos los parámetros:

N: tamaño de la muestra, número de encuestas realizadas. En nuestro caso serán 200.

Z: número de unidades de desviación típica en la distribución normal que producirá el grado deseado de confianza. El grado de confianza utilizado será de 95 por 100 es decir $Z=1,95$.

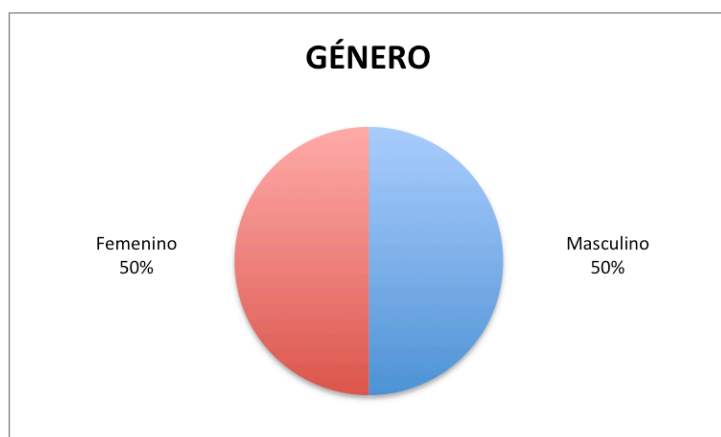
K: error o máxima diferencia entre la proporción muestral y la proporción de la población que estamos dispuestos a aceptar en el nivel de confianza propuesto. Despejando la k de la fórmula anteriormente citada tenemos que $K=0,0689 = 0,069$, debemos tener en cuenta un error del 6,9%.

3. Elegir el método de muestreo para seleccionar a las unidades o individuos de la población que constituirán la muestra: El método que hemos llevado a cabo es el muestreo estratificado probabilístico, dividiendo los elementos de la población en subgrupos excluyentes y exhaustivos. En nuestra investigación hemos dividido la población en grupos, en concreto en tres variables de clasificación: género, edad y ocupación. La recolección de información ha sido llevada a cabo con el programa PSPP.

La encuesta será de tipo personal, en la que el entrevistador entrevistará directamente mediante cuestionario en papel y entrevista personal.

Los resultados de las variables de clasificación según el cuestionario son los siguientes:

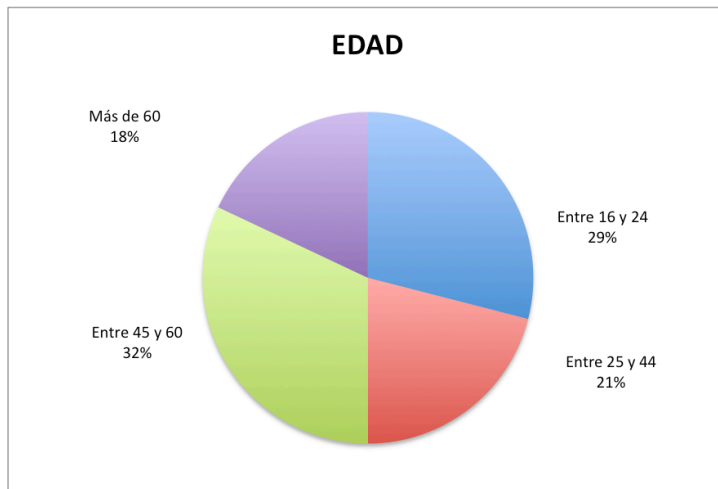
Gráfico 4.3.1: Porcentaje de respuestas respecto al género.



Fuente: Elaboración propia según datos de PSPP.

La primera variable que hemos entrevistado es el género, dividiéndolo entre hombre y mujeres, en este campo hemos conseguido mantener la igualdad entre ambos sexos, masculino y femenino como podemos observar en el gráfico anterior con un 50% para el sexo masculino y un 50% para el sexo femenino.

Gráfico 4.3.2: Porcentaje de respuestas respecto a la edad.

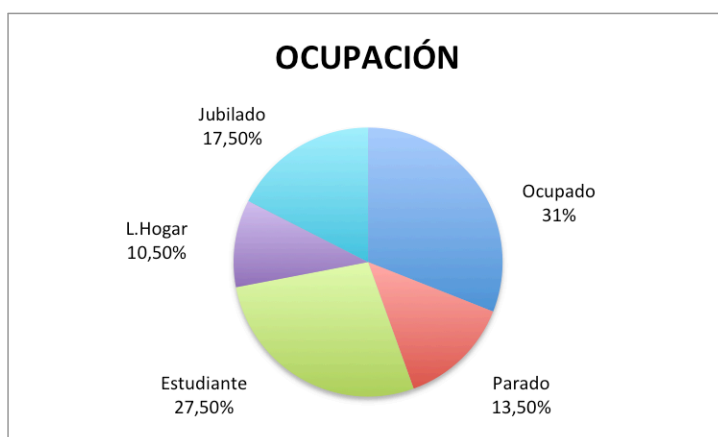


Fuente: Elaboración propia según datos de PSPP.

El estudio realizándose ha hecho a partir de personas mayores de 16 años, siendo estas el objeto de la investigación, la proporción es en función de la distribución de la población.

Siendo la franja de edad entre 45 y 60 años la que más representación ha tenido y la de más de 60 años ha quedado en última posición como la de menor representación.

Gráfico 4.3.3: Porcentaje de respuestas respecto a la ocupación.



Fuente: Elaboración propia según datos de PSPP.

En cuanto a la ocupación los que se encuentran trabajando actualmente representan el 31%, seguido de un 27,50% por parte de los estudiantes, el

17,50% son jubilados, el 13,50% parado y finalmente el 10,50 % desarrollan las labores del hogar.

Los resultados de las tres variables de la muestra se acercan al porcentaje de la población.

4.4 DISEÑAR LOS FORMATOS DE RECOGIDA DE DATOS.

Esta etapa es especialmente relevante cuando la información se obtiene a través de encuestas ,pues la calidad de la investigación se encuentra condicionada en gran medida por lo acertado que sea el diseño de cuestionario”.(Vazquez; Trespalacios.; Rodriguez-Del Bosque, 2005). Ya que obtenemos la información a través de encuestas, en nuestro caso, esta es una de las fases más importantes de la investigación de mercado.

El elemento básico de un cuestionario lo constituyen las preguntas, que son la expresión en forma interrogativa de las variables empíricas respecto a las que interesa obtener información. A su vez, las respuestas son los elementos de variación o categorías de la variable a la que se refiere la pregunta.

No existen principios que garanticen la elaboración de un cuestionario efectivo y eficiente; sino que, por el contrario, el diseño de un cuestionario es más una técnica aprendida por el investigador a través de su experiencia.

De esta experiencia acumulada ha surgido una serie de pautas o recomendaciones que pueden ser de gran utilidad para elaborar un cuestionario y que hacen referencia al tipo o formato de pregunta a utilizar, a su redacción y el orden o secuencia de las mismas en el cuestionario. (Vazquez,;Trespalacios;Rodriguez-Del Bosque, 2005).

Las técnicas llevadas a cabo en esta investigación de mercados las explicaremos a continuación.

4.5 EL CUESTIONARIO, ENCUESTA AD HOC.

El cuestionario es un tipo de herramienta que nos permite obtener la información pertinente procedente de las personas seleccionadas para el estudio.

Es el punto de conexión entre el entrevistador y el entrevistado para así obtener respuesta de las preguntas diseñadas en la encuesta.

4.5.1 Estructura del cuestionario

El cuestionario debe poseer una estructura lógica, no se pueden situar las preguntas sin orden, o tal y como nos hayan surgido en el planteamiento de la investigación. Se realiza con la finalidad de que sea entendida por todo el mundo para que así se produzca su correcta colaboración.

En nuestro trabajo la estructura del cuestionario ha sido:

1. Identificación de la empresa a partir de la cual vamos a llevar a cabo nuestro cuestionario. Comenzamos la encuesta especificando que es un trabajo de investigación de mercados que se va a llevar desde la universidad de Cantabria explicando sobre el tema que trata (como los aficionados del Real Racing Club de Santander acceden a la información del club a través de los distintos medios de comunicación). Así como hacemos especial énfasis en que es una encuesta breve, voluntaria y que los datos son confidenciales y solo se utilizaran para fines académicos, además la encuesta es anónima de forma que no almacenamos datos personales del encuestado.
2. Preguntas de clasificación, hemos decidido ponerlas al principio ya que son preguntas que tratan sobre características individuales del propio encuestado, aun así son preguntas breves sin ningún tipo de dificultad (Sexo, edad y situación laboral).
3. Preguntas introductorias, este tipo de preguntas se realizan para atraer el interés del entrevistado, ir tocando el tema principal de la entrevista atrayéndolo al terreno que nos interesa así como deshacernos de los encuestados que no cumplan los requisitos. Hemos utilizado la pregunta ¿Es usted aficionado al fútbol?
4. Preguntas sobre los objetivos de la investigación, en cuanto a este tipo de preguntas nos hemos dirigido directamente a preguntar al encuestado ¿es usted seguidor del Racing? Concretando posteriormente y yendo más al grano realizando la pregunta ¿está atento a la información del Racing?. Además hemos incluido en la pregunta 5 un comentario adicional, de modo que si el encuestado no es seguidor del Racing le redirigimos dentro del cuestionario a la pregunta 7.
5. Como broche final a la encuesta agradecemos la colaboración a las personas que hayan participado.

4.5.2 Tipos de preguntas.

En un cuestionario se utilizan diferentes tipos de preguntas dependiendo del objetivo al que se quiera llegar mediante la búsqueda de información.

Procederemos a analizar las tipos de preguntas utilizadas en nuestro cuestionario.

Preguntas cerradas: sin creadas para que el entrevistado tenga que elegir entre las diferentes opciones dadas. La ventaja de elaborar este tipo de preguntas es que su simplicidad a la hora de crearlas por parte del entrevistador y al responderlas por parte del entrevistado.

Más de la mitad de las preguntas que hay en la encuesta son de este tipo, en concreto 8.

Ejemplo 1:

¿Con qué frecuencia se informa sobre el Racing?

- ☐ Diaria
- ☐ 2 o 3 días por semana
- ☐ 1 vez por semana
- ☐ 1 vez por mes
- ☐ Ns/Nc

Las preguntas cerradas pueden ser de elección simple en las que solo se puede elegir una sola opción entre las opciones establecidas siendo excluyentes entre sí o de lección múltiple en las que se pueden escoger varias respuestas.

En nuestro caso tenemos dos preguntas de elección múltiple en la que más de una de las opciones puede ser escogida.

Ejemplo 2:

¿Por qué medio de comunicación se interesa sobre el Racing?

- ☐ Prensa
- ☐ Radio
- ☐ TV
- ☐ Redes sociales
- ☐ Web
- ☐ Otros

Preguntas dicotómicas: Son preguntas cerradas en la que solo es posible una sola respuesta, en la mayoría de casos suelen ser de afirmación o de negación. En nuestro caso se trata de la pregunta 5 que en caso de que la respuesta sea negativa dirigiremos al entrevistado a la pregunta 7, saltándonos una pregunta de por medio.

Ejemplo 3:

¿Es usted seguidor del Racing? Si la respuesta es negativa, diríjase a la pregunta 7.

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Ns/Nc

Preguntas Filtro: Tratan de seleccionar a las personas que responderán al cuestionario. En esta pregunta queremos seleccionar el tipo de población que sea apta, de modo que si no son aficionados al fútbol directamente se desecha la encuesta.

Ejemplo 4:

¿Es usted aficionado al fútbol?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Ns/Nc

Preguntas en escala: Utilizadas para evaluar el grado de intensidad o sentimiento de una variable que se está midiendo. Hemos utilizado 3 preguntas en forma de escala, a continuación el ejemplo.

Ejemplo 5:

Grado de interés de la información del Racing

Poco
Mucho

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4.6 PROCESAR LA INFORMACIÓN.

Consiste en desempeñar las funciones de edición, codificación y creación de la base de datos.

La primera función consiste en el diseño del formato en los cuales se ha recogido la información.

La codificación supone en transformar las respuestas en códigos numéricos para su tratamiento estadístico.

El último paso en el procesamiento de la información es la creación de la base de datos, en nuestro proyecto la hemos creado a través del programa PSPP.

Es importante comprobar que ningún error en la base de datos antes de realizar el análisis de la información.

4.7 ANALIZAR E INTERPRETAR LA INFORMACIÓN

La información es analizada en función de los objetivos de la investigación aplicando un tratamiento estadístico especial para cada caso a través del programa PSPP.

Progresivamente interpretaremos los resultados obtenidos.

5. INFORME FINAL. RESULTADOS INVESTIGACIÓN

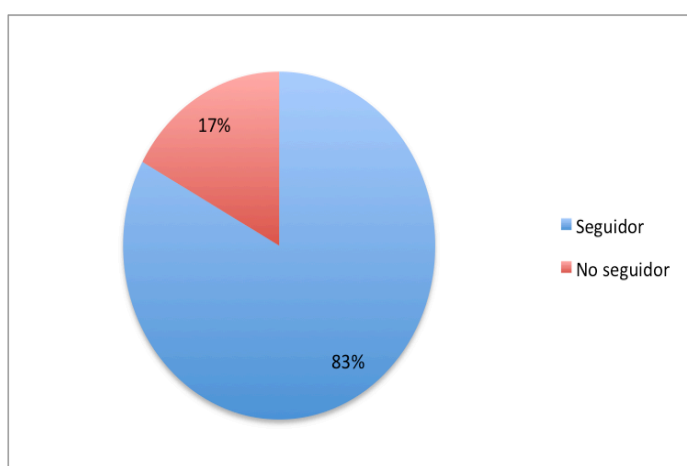
A través de la encuesta obtuvimos una gran cantidad de datos y en el trabajo analizaremos los más relevantes a través del programa PSPP.

5.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS ENCUESTADOS

Hemos realizado las encuestas a la muestra de la población, para definir y analizar las variables descriptivas.

La primera pregunta para analizar es; ¿Es usted aficionado al fútbol? Determinará el porcentaje de la muestra de la población que es seguidora de este deporte.

Gráfico 5.1.1: Seguidor del Racing

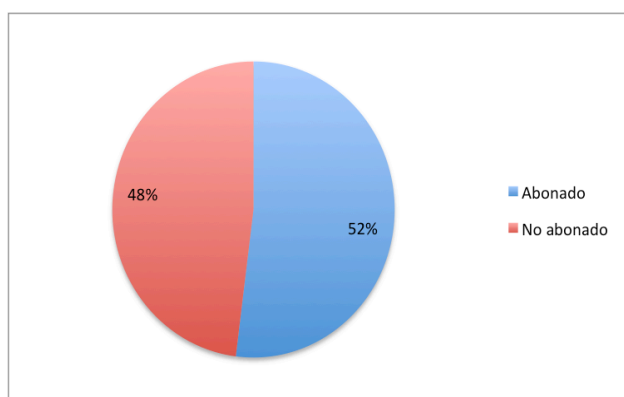


Fuente: Elaboración propia según datos PSPP.

El resultado de esta cuestión es que los seguidores del Racing forman un 83% frente a los no seguidores con un 17%, resultado bastante lógico ya que la encuesta se ha llevado a cabo en la región de Cantabria y en zonas cercanas al estadio del Real Racing Club (Campos de Sport del Sardinero).

En la siguiente pregunta planteamos la incógnita de; ¿es o ha sido abonado al Racing? De esta forma detallamos el porcentaje de la muestra que va asiduamente o ha ido en el pasado durante un periodo regular de tiempo al estadio del Real Racing Club de Santander.

Gráfico 5.1.2: Abonado al Racing

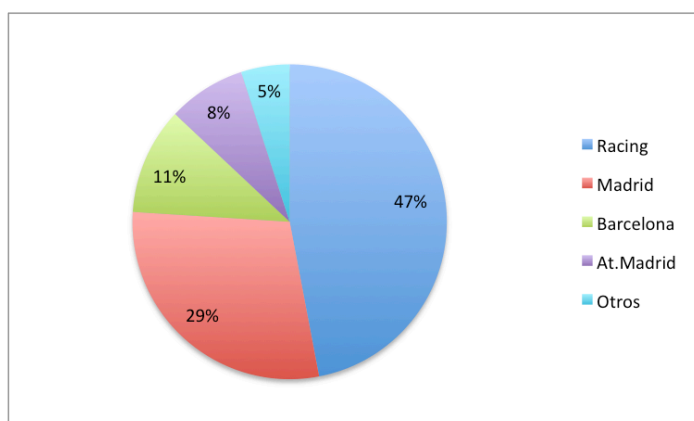


Fuente: Elaboración propia según datos PSPP.

Los porcentajes observados anteriormente sobre los seguidores del Racing es de un 83%, de los cuales un 52% es abonado o lo ha sido en algún momento en el pasado, frente a un 48% que nunca ha sido abonado.

En la última pregunta con respecto a las variables descriptivas de los encuestados, se pregunta ¿Cuál es su primer equipo? A continuación se muestran los resultados.

Gráfico 5.1.3: Primer equipo



Fuente: Elaboración propia según datos PSPP.

Después de analizar los datos teniendo en cuenta que el 83% de la población es seguidora y su primer equipo es el Racing corresponde a un 47% de la muestra frente a un 53% que no lo son, dato bastante significativo y coherente viniendo de que un 83% de la población es seguidor del equipo santanderino.

A la cabeza de los que no tienen al Racing como primer equipo está el Real Madrid con un 29%, seguido por el Barcelona con un 11%, el Atlético de

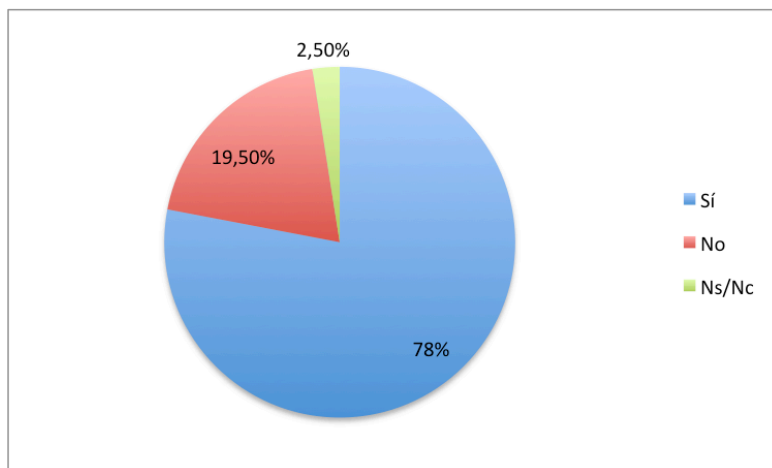
Madrid con un 8% y el 5% restante pertenece a la población que no tiene como primer equipo ninguno de los nombrados.

Comparando este dato con la gente que es o ha sido abonada del Racing donde obtuvimos un 52% concluimos que algunos aficionados que son abonados o han sido no tienen por qué tener al Racing como primer equipo.

5.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA INFORMACIÓN PROCEDENTE DEL REAL RACING CLUB

En este apartado vamos a realizar un análisis descriptivo de la relación entre el Racing y los medios de comunicación a través de los cuales la gente puede acceder a la información del club.

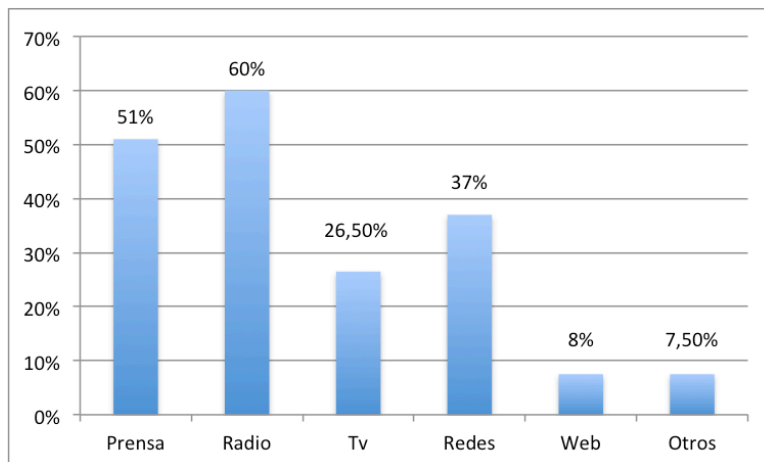
Gráfico 5.2.1: Atento a la información del Racing



Fuente: Elaboración propia según datos PSPP.

El 78% de la muestra está atenta a la información del Racing; en cambio, el 19,50% no lo está.

Grafico 5.2.2: Medio de comunicación

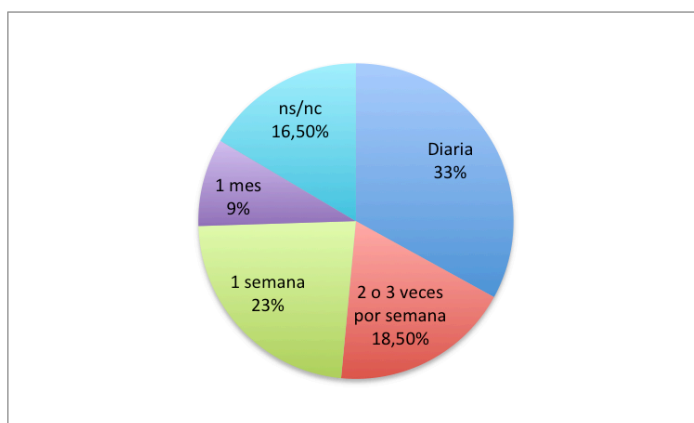


Fuente: Elaboración propia según datos PSPP.

Según el gráfico el medio de comunicación más utilizado para obtener información del Real Racing Club es la radio con un 60%, seguido muy de cerca por la prensa con alrededor de un 50% de la muestra y las redes con alrededor de un 40%.

Los medios menos utilizados en parte debido al bajo rango de la categoría donde se encuentra el equipo actualmente son la televisión y la web oficial del club.

Gráfico 5.2.3: Frecuencia



Fuente: Elaboración propia según datos PSPP.

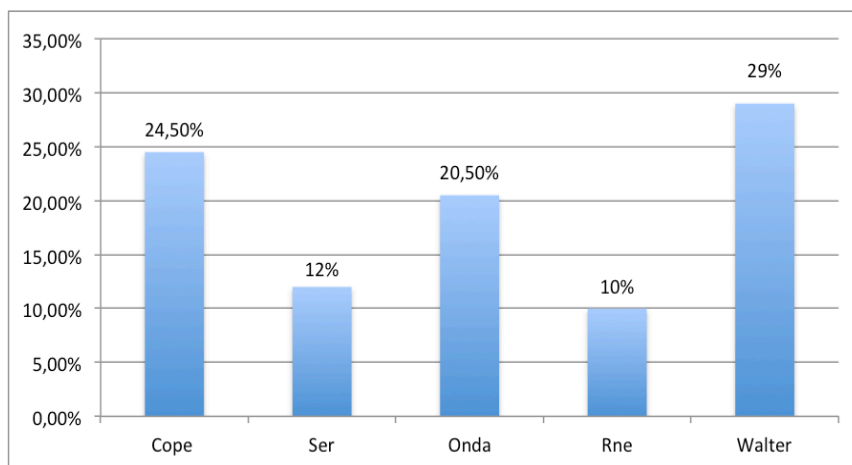
Como se puede observar en el gráfico la mayoría de la muestra suele ver información del Racing a diario con un porcentaje de un 33%. Los entrevistados se informan más una vez por semana que varias veces a la semana.

Cabe destacar que solo un 9% se informa una vez al mes concordando con que la información sobre un equipo de fútbol es diaria.

Gráfico 5.2.4: Radio

Entre las radios a partir de las cuales se informan los aficionados al Racing cabe destacar en primer lugar como la radio más escuchada la del Walter García con casi un 30% de la muestra, seguida de La Cope y la radio Onda.

En último lugar esta Radio Nacional España con solo un 10% de oyentes.



Fuente: Elaboración propia según datos PSPP.

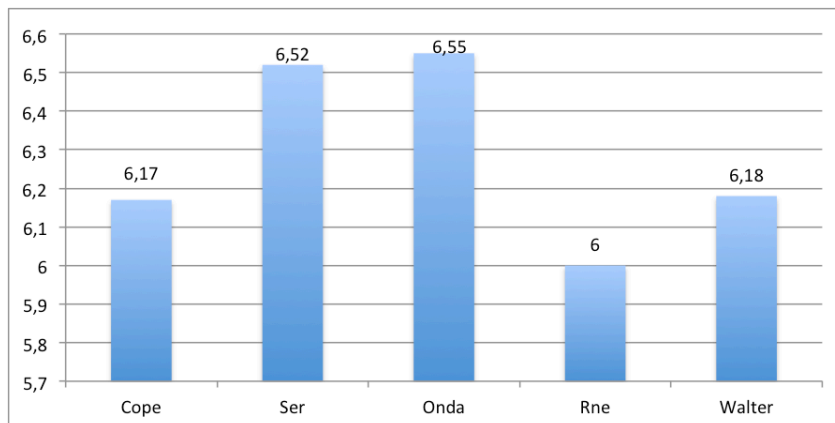
5.3 VALORES MEDIOS DE LOS ATRIBUTOS

En las preguntas 9 ,12 y 14 les preguntamos a los encuestados a través de preguntas en escala del 1 al 10 sobre el interés que muestran por la información del Racing y características subjetivas como la credibilidad o confianza que les transmite el escuchar determinadas emisoras acorde a la información del club.

5.3.1 Interés

La media de las respuestas respecto al interés que les suscita la información del Racing a sus aficionados es de 5,71 % puede ser un poco baja debido a la situación actual del club y a los infortunios tanto económicos como deportivos que han sucedido en los último años.

5.3.2 Credibilidad Radio

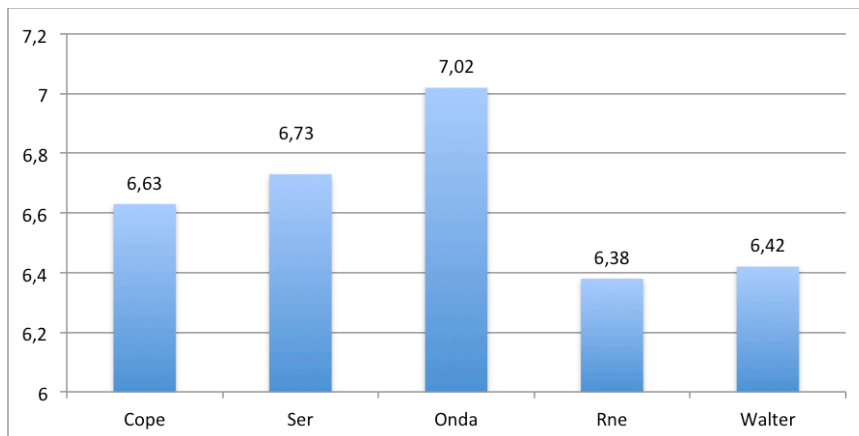


Fuente: Elaboración propia según datos PSPP.

Para nuestros entrevistados la radio que se sitúa a la cabeza en cuanto a credibilidad es Onda Cero seguida muy de cerca de la radio Ser ,ambas por encima del 6,5 de media.

Cabe destacar que la radio que aporta menos credibilidad a nuestros encuestados es Radio Nacional España por debajo de los 6 puntos de media.

5.3.3 Confianza Radio



Fuente: Elaboración propia según datos PSPP.

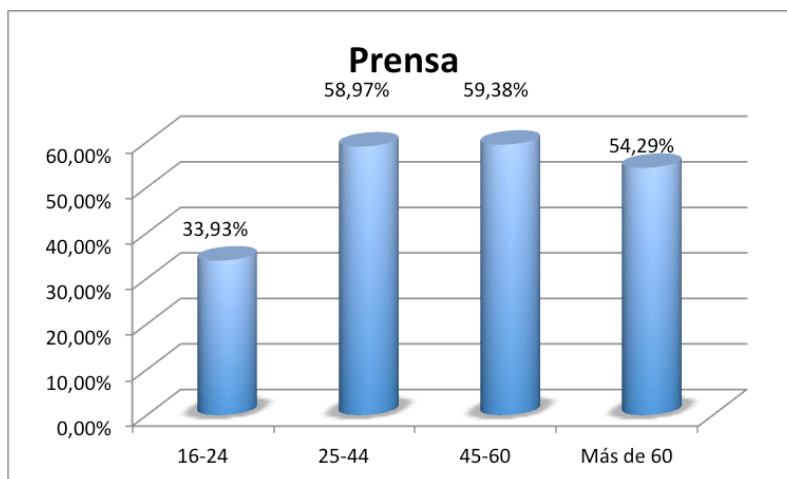
En cuanto a la confianza que tienen los entrevistados en las diferentes emisoras de radio sobresale por encima del resto sustancialmente la radio Onda que es superior a los 7 puntos de media, por encima de los 6,5 puntos están la Cope y la Ser y las radios que menos confianza tienen para los encuestados son Radio Nacional España y Walter García. Cabe destacar que las medias de la confianza de todas las radios excepto de la Ser es superior a su credibilidad, en opinión de los encuestados.

5.4 TABLAS CRUZADAS

Las tablas cruzadas van a ser muy útiles para conocer la relación que existen entre las diferentes variables, una de las variables más importantes y la que nos aporta los datos más significativos es la edad que relacionándola por ejemplo con los diferentes medios de comunicación nos podrá permitir saber cuál es el más utilizado en función de la edad.

He realizado tablas cruzadas con las tres variables (edad, sexo, ocupación) y solo he encontrado diferencias significativas con la variable edad.

5.4.1 Prensa-Edad



Fuente: Elaboración propia según datos PSPP.

Según los datos de la tabla estudiamos la relación que existe entre la edad y los diferentes medios de comunicación, determinando según para que tipo de medio que rango de la edad lo utiliza más.

Los medios de comunicación podemos dividirlos en dos grupos, por un lado los tradicionales como la radio y la prensa y por otro lado los de las nuevas tecnologías como la televisión y las redes sociales.

En función de esto asociamos más a los medios tradicionales con la gente mayor y las nuevas tecnologías con las nuevas generaciones.

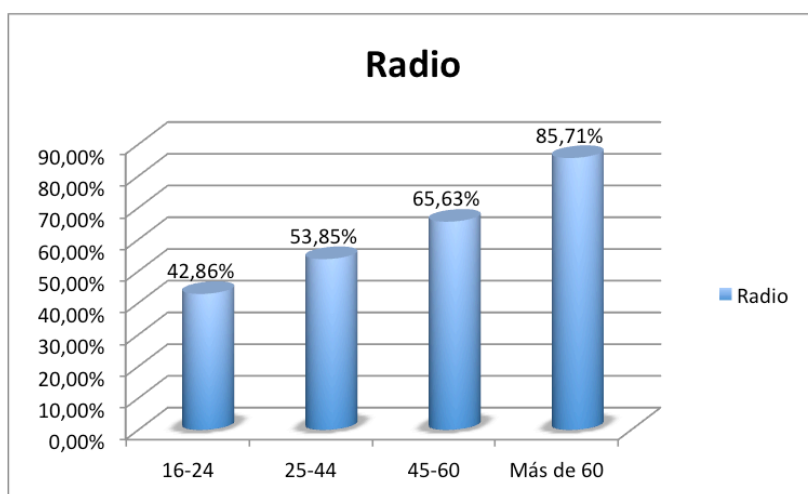
En la prensa las personas que más utilizan este medio son las de mediana edad y los mayores, cabe destacar como es coherente que la gente joven se informa poco a través de los periódicos.

La diferencia es bastante significativa ya que solo el 33,93% de la gente joven utiliza la prensa frente a 54,29% por parte de la gente mayor.

Chi cuadrado de Pearson	9,47
-------------------------	------

Para que los resultados sean representativos se demuestra a través del valor de chi-cuadrado por los grados de libertad que son 3.

5.4.2 Radio-Edad



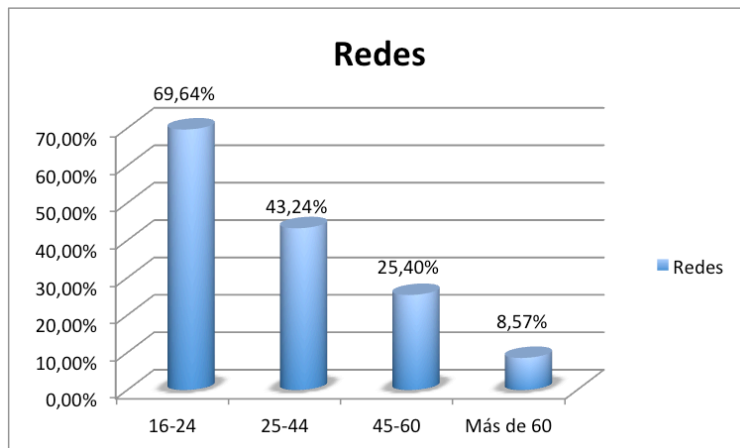
Fuente: Elaboración propia según datos PSPP.

La radio varía de forma ascendente proporcionalmente, es decir, cuanto más mayor es la gente más se informan a través de la radio.

Podemos ver como los de edad comprendida entre 16-24 años forman solo un 42,86% de oyentes frente al 85,71% de las personas mayores de 60 años.

Chi cuadrado de Pearson	18,00
-------------------------	-------

5.4.3 Redes-Edad



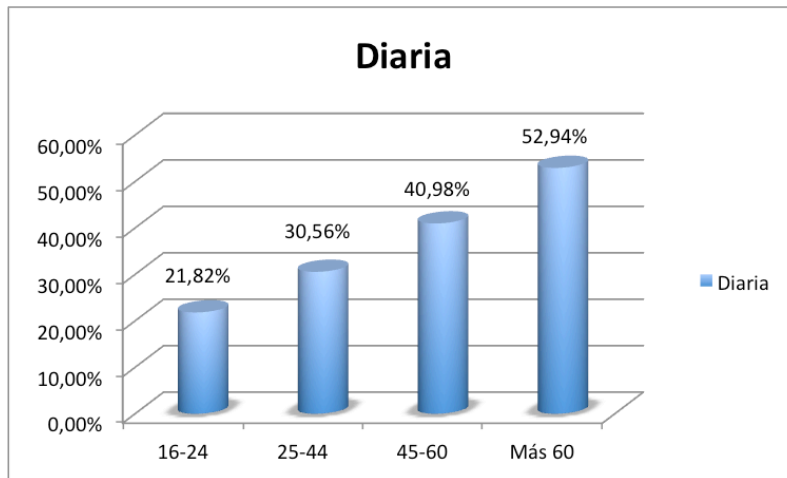
Fuente: Elaboración propia según datos PSPP.

En la tecnología de las redes sociales vamos a tener un caso claramente opuesto al de los dos medios anteriores donde la gente joven es la que más se informa a por las redes sociales.

Cabe destacar la grandísima diferencia entre los dos extremos del rango de edad con un 69,64 % para los jóvenes entre 16 y 24 años frente a un bajo 8,57% por parte de las personas mayores de 60, esta es la diferencia más significativa que hemos encontrado relacionando los medios de comunicación con la edad.

Chi cuadrado de Pearson	41,00
-------------------------	-------

5.4.4 Edad-Frecuencia



Fuente: Elaboración propia según datos PSPP.

Al realizar la tabulación cruzada entre las variables edad y frecuencias no hemos encontrado diferencias significativas, pero sí cabe destacar la utilización del medio prensa a diario, ya que al ser un medio tradicional es más utilizado por la gente mayor de 60 años con un 52,94% frente a la joven que comprende el rango de edad entre los 16 y 24 con un solo 21,82%.

5.5 COMPARACIÓN DE MEDIAS

Hemos escogido la edad porque es significativa estadísticamente a la tabulación cruzada.

5.5.1 Edad–Credibilidad Radio

Informe				
	Edad	Media	N	Desviación Estándar
Ccope	16-24	6.37	19.00	2.11
	25-44	6.00	13.00	2.52
	45-60	6.04	26.00	2.13
	+60	6.26	19.00	2.26
Cser	16-24	7.09	11.00	1.97
	25-44	5.67	6.00	2.66
	45-60	6.32	19.00	1.80
	+60	6.75	12.00	1.42
Conda	16-24	7.60	15.00	1.80
	25-44	5.83	12.00	2.37
	45-60	6.45	22.00	2.30
	+60	6.00	9.00	2.40
Crne	16-24	6.70	10.00	1.83
	25-44	6.00	7.00	2.24
	45-60	5.80	15.00	2.43
	+60	5.56	9.00	1.94
CWalter	16-24	5.80	25.00	2.45
	25-44	6.69	16.00	2.73
	45-60	7.00	21.00	2.63
	+60	5.07	14.00	2.59

Fuente: Elaboración propia según datos PSPP.

Según el cuadro anterior podemos destacar que la radio que aporta mayor credibilidad para la gente joven es la radio Onda con unos 7,60 puntos de media, por otro lado para la gente mayor es la radio Ser.

La emisora de radio que aporta menos credibilidad tanto para la gente joven como para la mayor es la de Walter García.

Además cabe destacar que en el caso de Walter los que más creen que la emisora es creíble son los de mediana edad. De esta forma la desviación típica en estos casos es 2,73 y 2,63 siendo más altas que la de los extremos lo cual significa que al ser una escala del uno al diez las opiniones sobre esta emisora son muy extremas, o muy creíble o poco creíble.

5.5.1 Edad-Confianza Radio

Informe				
	Edad	Media	N	Desviación Estándar
ConCope	16-24	7.22	18.00	2.13
	25-44	6.69	13.00	2.43
	45-60	6.37	24.00	2.45
	+60	6.33	18.00	2.33
Conser	16-24	7.50	10.00	1.43
	25-44	6.67	6.00	2.07
	45-60	6.41	17.00	2.21
	+60	6.58	12.00	1.51
Cononda	16-24	7.81	16.00	1.87
	25-44	6.75	12.00	2.09
	45-60	6.86	21.00	2.31
	+60	6.33	9.00	2.40
Conrne	16-24	7.20	10.00	2.10
	25-44	6.71	7.00	1.89
	45-60	6.14	14.00	2.54
	+60	5.56	9.00	2.01
ConWalter	16-24	5.96	25.00	2.30
	25-44	6.88	16.00	2.80
	45-60	7.05	21.00	2.78
	+60	5.80	15.00	2.88

Fuente: Elaboración propia según datos PSPP.

Según el cuadro anterior podemos destacar que la radio que aporta mayor confianza para la gente joven es la radio Onda con unos 7,81 puntos de media, por otro lado para la gente mayor es la radio Ser.

La emisora de radio que aporta menos confianza para la gente joven es la de Walter García pero a diferencia de la credibilidad la que menor confianza aporta a la gente mayor es la radio nacional España.

6. CONCLUSIÓN

La investigación de mercado realizada ha tenido como principal objetivo utilizar la herramienta de investigación de mercado PSPP para así de esta forma poder analizar la exposición a los medios de comunicación por parte de los aficionados al Racing de Santander.

En primer lugar, hemos concretado esta investigación al fútbol, dicha elección se ha realizado por dos cuestiones: la primera es la gran dimensión económica que produce el fútbol en nuestro país. La Liga Santander ha ingresado en 2017 3.327,4 millones de euros, un 59% más que hace un lustro (Expansión, 2017).

Y la segunda razón es el impacto social que genera el fútbol nuestro país, esto se ve reflejado en la asistencia a los estadios en la temporada 16-17 se batieron records históricos con 7.745.128 de abonados y 1.916.765 entradas vendidas. Además de ello en La Liga 1/2/3 en esta última campaña 3.560.766 espectadores acudieron a los estadios de la segunda categoría del fútbol español y el número de abonados alcanzó la cifra record de 2.577.406. (La Liga, 2017).

Otra razón por la que se ve reflejado el impacto social es la audiencia de este deporte siendo 42 de las 50 emisiones más vista del 2017 en televisión perteneciente a partidos de fútbol. (AS, 2017). La Liga ha confirmado que la audiencia total en 2017 fue de 139.313.612 espectadores en televisión de pago. (20minutios.es, 2018).

La última razón pero no por ello la menos importante son el número de licencias federativas de fútbol en nuestro país según los últimos datos estadísticos, en 2016 en España fue el deporte con más federados, 942.674 personas, el 26,29% del total de los federados en el deporte en general (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2016).

En el apartado 3.1.1 determinamos las acciones que se van a seguir para llegar a nuestro objetivo a través de la investigación de mercado, tratando de explicar los medios que utiliza un aficionado de fútbol, en este caso de Real Racing Club de Santander para obtener información del propio club.

Partiendo de esta base hemos dado explicaciones a través de una serie de variables como el sexo, edad y ocupación incidiendo en casos concretos de cada individuo.

Hemos filtrado el tipo de población que queríamos para así poder alcanzar unos resultados significativos de la muestra en función de la distribución normal de la población.

A través de las diferentes variables utilizadas hemos determinado que en este club por ser aficionado al Racing o ser o haber sido abonado no significa que el primer equipo de ese aficionado tenga que ser el Racing ya que el monopolio de aficionados en España es prácticamente para el Real Madrid y el

Barcelona, aunque sí que hemos encontrados un porcentaje bastante alto de los aficionados del Racing que lo tienen como su primer equipo con un 47% del total de la muestra.

Los principales puntos donde hemos incidido es en los medios utilizados para acceder a esa información del club utilizando la atención de los aficionados del Racing a esa información para determinar que el medio más utilizado es la radio con un 60% del total y la frecuencia con la que utilizan ese medio a lo largo del tiempo, siendo la diaria con un 33% del total la más utilizada.

Por otra parte hemos especificado en el caso de la radio en determinadas emisoras para así saber cuál es la más utilizada siendo la de Walter con más de un 30% del total y dentro de ellas determinar la credibilidad y la confianza que aportan a sus oyentes sorprendiéndonos los resultados y obteniendo que la radio más escuchada es una de las menos creíbles y una de las que menos inspiran confianza.

El objetivo más importante en relación con los medios de comunicación y que debemos de destacar según nuestros resultados, es el de seguir con el desarrollo de los medios de comunicación para hacer más accesible y proporcionar facilidades al aficionado. El equipo con esta herramienta de Marketing busca transmitir a la comunidad futbolera de la región una contribución y un compromiso de transmisión de la información.

7. BIBLIOGRAFÍA

7.1.1 Bibliografía

- Anuario de Estadísticas Deportivas que elabora el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD) y el Consejo Superior de Deportes (CSD), 2016.
Available at: https://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/deporte/anuario-deporte/AED-2017/Graficos_Anuario_de_Estadisticas_Deportivas_2017.pdf
- AS, 2017 “El futbol es el dominador de lo más visto en televisión en 2017” Available at: https://as.com/tikitakas/2017/12/29/portada/1514573630_598297.html
- Deportivo El Decano, 2018. Record de audiencia en televisión del fútbol femenino. Available at: <http://elcorreoweb.es/el-decano-deportivo/futbol/record-de-audiencia-en-television-del-futbol-femenino-YN3924177>
- EL PAÍS, 2015. El deporte inyecta salud a la economía. Available at: https://elpais.com/economia/2015/02/20/actualidad/1424449425_958692.html
- Expansión, 2016
- Expansión, 2017. Así están las finanzas del fútbol español: ingresos récord y deuda en mínimos. Available at: <http://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2017/02/03/589473e4e2704e7f678b45ad.html>
- LaLIGA, 2017. La temporada 2016-17 bate récords de asistencia en los estadios de LaLiga Santander y LaLiga 1|2|3. Available at: <https://www.laliga.es/noticias/la-temporada-2016-17-bate-records-de-asistencia-en-los-estadios-de-laliga>
- Mediotiempo, 2011. El fútbol en España es más que un deporte de masas.
Available at: <http://www.mediotiempo.com/negocios/noticias/2011/04/25/el-futbol-en-espana-es-algo-mas-que-un-espectaculo-de-masas>
- 20minutos.es, 2018. El Real Madrid Campeón de Audiencias en la Liga. Available at: <https://www.20minutos.es/deportes/noticia/audiencias-clubes-laliga-futbol-3306170/0/>
- Sport, 2016. Los clubes de segundo ingresarán 9 millones de euros de media. Available at: <https://www.sport.es/es/noticias/segunda-division/clubes-segunda-television-derecho-liga-5176920>

- Wikipedia, 2017. Available at:
https://es.wikipedia.org/wiki/Real_Racing_Club_de_Santander
- Apuntes Dirección comercial. El papel del Marketing en la empresa y la sociedad.” Las herramientas del perfil estratégico en la investigación de mercados”
- Moragas, M., 2007. Comunicación y deporte en la era digital.
- Vazquez Casielles,Rodolfo;Trespalacios Gutierrez ,Juan A.;Rodriguez-Del Bosque ,Ignacio A.,2005 Marketing :Estrategias y aplicaciones sectoriales... s.l.:Thomson.

8. ANEXO. CUESTIONARIO



CUESTIONARIO

Desde la Universidad de Cantabria estamos llevando a cabo una investigación de mercados analizando como los aficionados del Real Racing Club de Santander acceden a la información del club a través de los distintos medios de comunicación.

Les agradecería su colaboración respondiendo a esta breve encuesta.

La participación es totalmente voluntaria y los datos aportados confidenciales y únicamente serán empleados para fines académicos.

1. Sexo:

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

2. Edad:

- ☐ Entre 16 y 24
- ☐ Entre 35 y 44
- ☐ Entre 45 y 60
- ☐ Más de 60

3. Situación laboral:

- ☐ Ocupado
- ☐ Parado
- ☐ Estudiante
- ☐ Labores del hogar
- ☐ Jubilado

4. ¿Es usted aficionado al fútbol?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Ns/Nc

5. ¿Es usted seguidor del Racing? Si la respuesta es negativa, diríjase a la pregunta 7.

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Ns/Nc

6. ¿Es o ha sido abonado del Racing?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Ns/Nc

7. ¿Cuál es su primer equipo?

- ☐ Racing
- ☐ Madrid
- ☐ Barcelona
- ☐ Atlético Madrid
- ☐ Otros

8. ¿Está atento a la información relacionada con el Racing?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Ns/Nc

9. Grado de interés de la información del Racing

Poco									Mucho
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10. ¿Por qué medio de comunicación se interesa sobre el Racing?

- ☐ Prensa
- ☐ Radio
- ☐ TV
- ☐ Redes sociales
- ☐ Web
- ☐ Otros

11. ¿Con qué frecuencia se informa sobre el Racing?

- ☐ Diaria
- ☐ 2 o 3 días por semana
- ☐ 1 vez por semana
- ☐ 1 vez por mes
- ☐ Ns/Nc

12. ¿Por qué radio se informa sobre el Racing?

- ☐ Cope
- ☐ Ser
- ☐ Onda Cero
- ☐ RNE

- ☐ Walter García
- ☐ Otros

13. Grado de **credibilidad** que le otorga a las siguientes emisoras en relación con la información sobre el Racing, (Siendo 1 poca y 10 mucha).

☐ Cope

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

☐ Ser

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

☐ Onda Cero

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

☐ RNE

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

☐ Walter G.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

14. Grado de **confianza** tiene para usted las siguientes emisoras. (Siendo 1 poca y 10 mucha).

☐ Cope

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

☐ Ser

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

☐ Onda Cero

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

☐ RNE

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

☐ Walter G.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

15. ¿Por qué red social se informa?

- ☐ Twitter
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Otros

Gracias por su colaboración.

